

4. Привлечение работодателей к проведению занятий в учебном заведении, в частности – проведению различных конкурсов, в том числе и конкурсов профессионального мастерства, мастер-классов, олимпиад, выпускных квалификационных экзаменов.

Проведённое исследование позволило выделить и другие проблемы.

Во-первых, отсутствие единой воспитательной концепции, что предполагает не только разнообразие методов воспитания, но и определённым образом хаотично подобранный инструментарий воздействия на личность обучаемого.

Во-вторых, как результат первого вывода – стремление сугубо формального выполнения должностных обязанностей в условиях отсутствия заинтересованности воспитателей.

В-третьих, несистемное представление о развитии воспитательной работы, стремление «разложить ответственность» за качество воспитания по нескольким субъектам (например, родители, работодатели, государство).

В-четвертых, неоднозначное восприятие экспертами – специалистами учебных заведений инноваций в сфере воспитательной работы, поскольку у них присутствуют ожидания по увеличению объёмов воспитательной работы, введению новых показателей, выставленных в качестве плановых заданий и т.п.

В-пятых, отсутствие конкретного «социального заказа» учебным заведениям со стороны администрации города (области) по воспитательному процессу, который, судя по всему, воспринимается неоднозначно. В результате чего границы работы не очерчены, цели определяются только по основным значениям, нарушаются социальные и профессиональные связи целей и интересов «бизнес–образовательное учреждение–государство».

Тем не менее, ситуация не является критической, поскольку отражает типичные для российской действительности тенденции «поиска позитивных ориентиров» в условиях неопределённости развития и высокой степени риска.

УДК 330.16

## **ФУНКЦИИ ШОПИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО МЕГАПОЛИСА**

*Грунт Елена Викторовна*  
доктор философских наук, профессор  
Уральский Федеральный университет, Екатеринбург  
helengrunt2002@yandex.ru

## **FUNCTIONS OF SHOPPING IN THE REPRESENTATIONS OF THE POPULATION OF RUSSIAN MEGAPOLIS**

*Grunt Elena Victorovna*  
Doctor of philosophy, professor  
Ural Federal University, Ekaterinburg

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются понятия «шопинг», «мегаполис», дается авторская трактовка понятия «шопинг». Исследование проведено в Екатеринбурге осенью 2013 г. Методами сбора первичной информации выступали анкетный опрос и глубинное интервью. Было опрошено 550 человек в возрасте 18 лет и старше, занимающихся шопингом, на основе стихийной выборки, проведено 15 глубинных интервью с жителями Екатеринбурга, активно занимающихся шопингом. Автор делает вывод о гендерном характере шопинга; некотором снижении остроты социальной напряженности и психологическом нивелировании резкой имущественной и социальной дифференциации современного российского общества за счет занятия шопингом и пр.

**ABSTRACT.** The article presents theoretical analyses of the notions «shopping», «megapolis». The research was conducted in Ekaterinburg in autumn 2013. The research methodology combines qualitative and quantitative methods. Methods of research are questionnaire and depth

interview. Sample consists of 550 respondents. Functions of shopping are considered. The author concludes that shopping realizes the following functions: utilitarian, hedonistic, compensatory, communication, relaxation, self-fulfilling and status. Shopping reduces acuteness of the social and psychological tension, reduces sharp property and social differentiation of modern Russian

**Ключевые слова:** шопинг, функции шопинга, мегаполис.

**Keywords:** shopping, functions of shopping, megapolis

Современная российская культура все больше тяготеет к консюмеризму - потребительству. Это связано с тем, что массовое производство втягивает в потребление не только высшие слои населения, но и почти абсолютное большинство населения, при этом индивидуальное потребление ставит задачу не только удовлетворить физические потребности личности, но и способствовать формированию ее статуса. Сегодня существенные изменения происходят и в организации торговли и сферы обслуживания мегаполиса: торговые центры, молы и супермаркеты становятся местами не только покупки вещи, но и местами проведения досуга. Шопинг начинает занимать ведущее положение в структуре досуга населения мегаполиса. Тем не менее, тема шопинга является относительно мало разработанной в отечественной социологии. Только в конце XX – начале XXI вв. стали появляться социологические работы, в которых анализируется проблема шопинга. Чаще всего они имеют маркетинговый и чисто прикладной характер.

Рамки статьи не позволяют рассмотреть все имеющиеся подходы к рассмотрению понятия «шопинг», остановимся лишь на некоторых из них.

В современной научной литературе достаточно сложно определиться с понятием «шопинг». Так, исследователь Р. Боулби различает два вида шопинга [5, с. 93]. Первый вид – «doing shopping», то есть процесс совершения покупок, когда при необходимости приобретения какой-либо вещи, посещают магазины. Второй – «going shopping» как прогулка по магазину без конкретной цели; в этом случае, шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия, вид общения и игры. Таким образом, во втором случае шопинг реализует свою гедонистическую, досуговую и игровую функции.

Стоит отметить, что на Западе проводились исследования, в которых шопинг чаще всего рассматривается как один из видов потребительского поведения, и предпринимается попытка создания типологии потребителей, но с учетом специфики западных обществ [1, с.52-67]. Часто под «шопингом» понимается не просто покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и попутные развлечения (рестораны, кафе, кино и пр.) [6, 7]. Таким образом, в данном определении выделяется не только утилитарная функция шопинга, но он рассматривается как один из видов проведения досуга, который состоит в посещении развлекательных мест, что означает совмещение отдыха с покупками.

В отечественной социологии изучением шопинга активно занимается В. И. Ильин. По его мнению, шопинг [2, с.76] обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как форма досуга и как инструмент конструирования идентичности. Действительно, зачастую для посетителей торговых центров интересен не сам процесс выбора товаров. Для них становится важен факт погружения в мир красивых вещей. Проводя время в торговых центрах, люди начинают причислять себя к определенной группе и соглашаются с ее идеологией. В данном случае, этой группой являются шопоголики, которые зависимы от занятий шопингом. Шопинг многими исследователями рассматривается и как форма потребительского поведения личности. Как отмечают Е. Немкова и А. Рыс, «Шопинг – это вид потребительского поведения, при котором человек имеет возможность индивидуального выбора при принятии решения о покупке» [3]. Таким образом, данными авторами делается акцент на потребительской сущности шопинга. Мы понимаем шопинг как времяпрепровождение личности в свободное время, включающее весь комплекс услуг, начиная от принятия решения о покупке товара до развлечения, сопутствующему этому процессу.

Рассмотрев понятие «шопинг», определимся с понятием «мегаполис». В работе мы не фиксируем внимание на административно-территориальных характеристиках города, а понимаем мегаполис как крупный город, характеризующийся высокой динамичностью развития, большой концентрацией населения, развитой инфраструктурой, и реализующий экономические и социокультурные функции. Мегаполис обладает специфическими чертами: высокой плотностью населения, широкой сетью коммерческих структур, которые активно навязывают образцы потребительского поведения (PR-компании), спецификой организации городской инфраструктуры и системы коммуникаций. Высокая плотность населения обуславливает интенсивный характер интеракций людей. Доминирующими становятся коммерческие отношения во многих сферах жизни мегаполиса (бытовое обслуживание, процесс производства и т.д.), которые определяются деловой насыщенностью мегаполиса.

Как отмечал М. Вебер, город является городом потребителей (Konsumentenstadt) [4, с.131 - 134]. Он существует и функционирует посредством удовлетворения потребностей населения. Получение дохода и потребительское поведение обуславливаются развитой инфраструктурой мегаполиса. В мегаполисе наблюдается концентрация разнообразных объектов потребительского рынка, которая ограничена одной территорией. Развитие потребительского рынка и сферы услуг способствуют модификации социальных отношений в мегаполисе. В современном обществе потребность в досуге является одним из важнейших потребностей человека. В мегаполисах остро ощущается недостаток времени на восполнение духовных и физических затрат, получаемых на работе. Этот недостаток оптимальным образом восполняется деятельностью индустрии досуга.

Развитая индустрия досуга способствует эффективному отдыху человека и решает разнообразные задачи (создание хорошего настроения, культурное развитие, образование и т. д.), и, следовательно, создает возможность выбора среди разнообразных форм проведения досуга. Как мы отмечали выше, торговые центры являются местами проведения досуга и развлечений, удобными для занятий шопингом. Кроме бутиков и магазинов, в них имеются кинотеатры, кафе и рестораны и т.д. Все это способствует совместить отдых с покупками. Данный торговый формат побуждает людей к активному потреблению.

В рамках исследования нами была эмпирически изучена проблема, чем является шопинг для населения современного российского мегаполиса, и каковы его функции. Исследование<sup>1</sup> было проведено в Екатеринбурге в ноябре-декабре 2013 г.



Рис. 1. Чем для Вас является шопинг?

Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Исследование зафиксировало: большинство респондентов (87%) занимаются шопингом в целях покупки вещей. В этом случае шопинг выполняет утилитарную, то есть практи-

<sup>1</sup> Методами сбора первичной информации выступали анкетный опрос и глубинное интервью. Было опрошено 550 человек в возрасте 18 лет и старше, занимающихся шопингом, на основе стихийной выборки. Также было проведено 15 глубинных интервью с жителями г. Екатеринбурга, активно занимающихся шопингом.

ческую функцию. Эти люди занимаются шопингом по мере необходимости. Среди них более половины респондентов (58%) во время шопинга занимаются непосредственно поиском товаров, при этом идет также знакомство покупателя с новыми тенденциями, и это не предполагает приобретение товара. *«Для меня шопинг не является формой полноценного досуга. В первую очередь, это поиск товаров и покупка вещей, вызванные естественной необходимостью обновить гардероб, приобрести аксессуары и другие вещи»* (Евгения, 23 года).

Для 35% респондентов шопинг реализует гедонистическую потребность, то есть респонденты испытывают удовольствие от занятий шопингом, проводя, таким образом, свой досуг *«Многие думают, что шопинг – это обязательно покупка вещи. Вовсе не так. Для меня шопинг – это поход в «Мегу» или «Гринвич». Мы часто это делаем с подружкой. Ходим в кино, заходим в бутики, прицениваемся, даже мерим вещи, что-то покупаем...»* (Алена, 32 года). Почти четверть (24%) опрошенных посредством шопинга получают психологическую разгрузку. Это особенно актуально в условиях мегаполиса, поскольку его жители постоянно находятся в состоянии стресса из-за бешеного ритма жизни, и они испытывают потребность в отдыхе. Процесс шопинга способствует принятию решения о возможных покупках (22%). Он создает возможность пройтись по магазинам и бутикам, расположенным в торговом центре, осмотреть все предлагаемые на продажу товары, сравнить цены, и, наконец, выбрать подходящий вариант: *«иногда просто захожу в ТЦ по пути домой и смотрю одежду без намерения совершать покупку, зато я могу прицениться к будущей покупке, и уж потом, взвесив все «за» и «против», точно решить, брать или не брать мне данную вещь»* (Евгения, 23 года). Для части респондентов (19%) шопинг дает возможность покупателю развлечься, способствует отвлечению от будничной рутины: *«Безусловно! Шопинг расслабляет, шопинг отвлекает от будничной рутины»* (Ксения, 20 лет). Шопинг в данном случае выступает средством отвлечения от повседневных дел и забот. Для 15% респондентов шопинг является одним из способов коммуникации, то есть многие люди, не имея возможности общения на работе или где-либо, стремятся расширить свой круг контактов при посещении магазинов.

Лишь для немногих шопинг является физической разрядкой, пребыванием в кругу равных себе и творчеством. Шопинг выступает одним из способов физической разрядки, то есть прогулка по магазинам нередко является формой разминки для людей, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью. Пребывание в кругу равных означает взаимодействие людей со схожим кругом интересов для обмена информации и впечатлений друг с другом, либо взаимодействие людей, имеющих как фактически равный, так и мнимый равный социальный статус *«Когда я занимаюсь шопингом, то я вижу таких же, как я. Это здорово! Здесь я равна себе и равна другим! Мы с девчонками часами можем ходить по Меге или Гринвичу. Иногда что-нибудь и купишь, зайдешь в кафе, сходишь в кино...»* «Ксения, 20 лет». Посредством шопинга ряд респондентов самореализуются как творческие люди. Покупая вещи, они стремятся выразить себя через них, наделяя их вдохновляющим свойством.

Исследование зафиксировало гендерный характер шопинга: большинство женщин получают удовольствие от занятия шопингом, а большинство мужчин – нет. Для женщин шопинг, безусловно, - многочасовой ритуал, который помогает возместить недостаток положительных эмоций, в то время как на психику мужчин ложится тяжелым бременем, поэтому они часто стремятся, быстро купив товар, покинуть магазин:

Таблица 1

Влияние пола респондента на наличие удовлетворенности, получаемой от занятия шопингом (в % от числа опрошенных)

Пол	Наличие удовлетворенности, получаемой от занятия шопингом			
	Да	Нет	З/о	Итого:
Мужской	27,6	63,8	8,6	100,0
Женский	71,1	22,5	6,3	100,0
<b>В целом:</b>	<b>58,5</b>	<b>34,5</b>	<b>7,0</b>	<b>100,0</b>

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,428, вероятность ошибки: 0,10%

Мужчины склонны воспринимать шопинг как «функциональную» деятельность, направленную на покупку необходимых вещей, для них шопинг выполняет в большей мере утилитарную функцию. Женщины рассматривают его как досуговую деятельность, связанную с удовлетворением потребностей и желаний. Для женщин шопинг выполняет чаще всего гедонистическую функцию. Возможно, это связано со стереотипными представлениями о гендерных ролях, в соответствии с которыми у мужчин и женщин складывается неодинаковое отношение к занятиям шопингом. Женщины позитивно относятся к шопингу, поскольку шопинг подтверждает их гендерную идентичность, в то время как мужчины негативно реагируют на шопинг, потому как шопинг делает их более «женственными», ставя их мужественность под вопрос *«Шопинг – это удел женщин. Они могут позволить часами стоять у зеркала, проводить время в магазинах и парикмахерских.... Мужчина должен заниматься делом.»* (Алексей, 34 года).

Результаты исследования показали, что более половины респондентов (63%) получают удовольствие от занятия шопингом. Чаще всего скидки и акции (58%), то есть возможность сэкономить, способствуют также появлению хорошего настроения. Некоторые респонденты испытывают радость от приобретения новой вещи, наслаждаются самим процессом покупки. (54%): *«новые вещи поднимают настроение»* (Анна, 35 лет); *«я испытываю удовольствие от новой, красивой вещи, которая мне нравится, поэтому можно сказать, что шопинг становится и способом поднять настроение, порадовать себя»* (Евгения, 23 года). Хорошее качество обслуживания (16%) также способствует удовлетворению респондентов от занятия шопингом.

Однако, 34% респондентов не испытывают удовлетворения от занятия шопингом. Потому как они эмоционально и физически устают от шопинга (17%), их раздражает суета (15%) и большое количество посетителей магазинов (10%). Также они считают, что из-за шопинга теряют много времени (5%). Тем не менее, занятия шопингом им приходится совершать по мере необходимости: *«Занимаюсь шопингом по необходимости – сезонная покупка одежды, замена старой одежды и т.д.»* (Марина, 39 лет).

Таким образом, шопинг для большинства жителей мегаполиса доставляет удовольствие, потому что он помогает избавиться от стресса. Посредством покупок человек пытается сгладить негативное воздействие на себя различных факторов. При этом фактор престижа играет значительную роль. Возможность обладания модной вещью доставляет огромное удовольствие для людей, занимающихся шопингом. Также развлекательные зоны торговых центров (кафе, бары, рестораны, кинозалы, комнаты для детей и т. д.) способствуют полноценному отдыху покупателей, вследствие чего их привлекает шопинг.

Но иногда люди испытывают стресс и разочарования от занятия шопингом. У многих на занятие шопингом уходит много времени и сил. В торговых центрах и магазинах нередко продавцы грубят и не уделяют должного внимания к покупателям. В то время как покупателю хочется, чтобы ему уделяли должное внимание и уважение. Таким образом, он повышает свою самооценку, особенно когда не хватает подобных ситуаций в повседневной жизни. Исследование показало, что в среднем респонденты занимаются шопингом от 1 до 2 раз в месяц, при этом они тратят от 2001 до 5000 рублей. На момент опроса в среднем респонденты занимались шопингом последний раз неделю назад. Таким образом, шопинг в жизни населения мегаполиса занимает достаточно крепкие позиции. Они посвящают ему достаточно много времени и денег.

В исследовании нас интересовал вопрос о том, с кем чаще всего респонденты занимаются шопингом. Результаты показали, что респонденты преимущественно занимаются шопингом вместе с другом или подругой (37%), приятно проводя время и советуя друг другу что-нибудь купить. Тем самым реализуется коммуникативная функция шопинга, если у данного человека мало возможностей для общения. На втором месте стоит семейный шопинг (30%). Менее популярен индивидуальный шопинг (27%). Таким образом, консультация друга (подруги) является одной из важнейших составляющих при занятии шопингом, на

которую полагаются респонденты. Это говорит о существенном влиянии на занятия шопингом такого фактора как референтная группа.

Результаты исследования показали, что занятия шопингом населения современного российского мегаполиса способствует реализации следующих его функций: утилитарной, гедонистической, компенсаторной, коммуникативной, релаксационной, самореализующей и статусной. Таким образом, шопинг становится не только формой потребительского поведения населения мегаполиса, но и своеобразным стилем жизни, сферой проведения досуга. При занятии шопингом речь идет не только и не столько об удовлетворении насущных потребностей, без которых не может существовать человек. Существенное время отводится человеком на то, что окружает само действие потребителя: изучение ассортимента товаров, поиск информации о товаре в Интернете, собственно покупка. Параллельно с этим наблюдается увеличение времени населения на действия, сопутствующие покупке товара - походы в кино, кафе и пр., то есть на проведение досуга.

Исследование выявило ряд тенденций развития шопинга в мегаполисе:

- шопинг имеет гендерный характер. В большей мере (до 80%) им занимаются женщины;
- шопинг становится для части населения досугом;
- за счет занятия шопингом происходит некоторое снижение остроты социальной напряженности и психологическое нивелирование резкой имущественной и социальной дифференциации современного российского общества;
- возможность формирования у части населения мегаполиса «шопинговой зависимости», что приводит к трансформации личности.

#### **Список литературы:**

1. Бурстин Д. Сообщества потребления [Текст] \Бурстин Д.// Thesis.1993, № 3, С. 52-67
2. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. [Текст] \ Ильин В.И. СПб.: Интерсоцис, 2008. 362 с.
3. Немкова Е., Рыс А. и др. «Шопинг: как люди делают это?»: [Электрон. ресурс] – URL: [http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc) (дата обращения: 08.02.2014)
4. Туров И.С. Городской образ жизни. Теоретический аспект //Социс. 1995. № 1. С. 131–148.
5. Bowlby R. Supermarket Futuers// The Shopping Experience\ ed. By P. Falk, C Cambel [ Text] \ Bowlby R. .L.; Sage, 1997. p. 92- 110.
6. Life-style shopping. The subject of consumption. L.: Routledge.1992, p.423.
7. Miller D. The dialectic of shopping. [Text] \ Miller D. Chicago.,Il.: Institute of Chicago Press, 2001, p.285.

УДК 316.73:316.613-057.875 (470.5)

### **ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ УРАЛА К КУЛЬТУРНЫМ НОВШЕСТВАМ И ЭКСТРЕМИЗМУ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

*Гуськов Дмитрий Вячеславович*

*старший преподаватель, аспирант*

*Уральский федеральный университет, Екатеринбург*

*Email: Collector132008@yandex.ru*

### **THE ATTITUDE OF THE STUDENTS OF THE URAL REGION TO THE CULTURAL INNOVATIONS AND EXTREMISM IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE**

*Dmitry Guskov*

*senior lecturer, aspirant, Ural Federal University, Ekaterinburg*

**АННОТАЦИЯ** – Данная публикация носит научно-исследовательскую, практическую направленность. В ней раскрываются особенности отношения студенческой